

Utredning på oppdrag for NorgesGruppen -
Kommentarer til Konkurransetilsynets kartlegging av
lønnsomhet i dagligvaremarkedet

Konkurransen i dagligvare-
markedet – betydelig bedre enn
sitt rykte!

oslo**economics**

Tittel: Konkurransen i dagligvare-markedet – betydelig bedre enn sitt rykte!

Utarbeidet av: Oslo Economics

Oppdragsgiver: NorgesGruppen

Publisert: Juni 2024

Rapportnummer: 2024-53

Kontaktperson: Jostein Skaar / Partner

E-post: jsk@osloeconomics.no

Tel: +47 959 33 827

Foto/illustrasjon forside: iStock

Innhold

Sammendrag	4
1. Bakgrunn for rapporten	5
1.1 Mandat	5
1.2 Fokus i vår rapport	5
1.3 Konkurransetilsynets funn	5
2. Avkastning er ikke et egnet mål for konkurranse	7
2.1 Avkastning brukes ikke i moderne konkurranseøkonomi	7
2.2 Avkastning måler ikke markedsrett	7
2.3 Konkurransetilsynets implisitte premisser holder ikke	8
2.4 Høy avkastning kan skyldes høy effektivitet	8
2.5 Hard konkurranse er en mulig etableringsbarriere	9
2.6 Avkastning gir ikke grunnlag for å vurdere konkurranse	9
3. Metodiske svakheter ved Konkurransetilsynets analyser av lønnsomhet	10
3.1 Konkurransetilsynets lønnsomhetsanalyse kan ikke tillegges vekt	10
3.2 Mer om utfordringene ved å bruke regnskapsdata	10
3.3 Kapitalbindingen undervurderes	11
3.4 Avkastningsmålet og avkastningskravet er ikke sammenlignbart	11
3.5 Resultatet på detaljstadiet overvurderes	12
3.6 Er avkastningen virkelig unormalt høy?	12
4. Hva kan vi lære av rapporten?	13
4.1 Kort om debatten og konteksten	13
4.2 Dagligvarekjedene har ikke skyld i høye priser	13
4.3 Leverandørene har høy avanse	15
4.4 Relevans for veien videre	16

Sammendrag

Konkurransetilsynet har på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet gjennomført en kartlegging av lønnsomhet på virksomhetsnivå for leverandør-, grossist- og detaljistleddet i dagligvaremarkedet. Nøkkeltallene som er beregnet tyder på at konkurransen mellom de norske dagligvarekjedene er hard:

- Rapporten dokumenterer at **de høye dagligvareprisene ikke skyldes svak konkurranse mellom dagligvarekjeder**. Bare litt lavere priser ville faktisk gjort dagligvarekjedene ulønnsomme.
- Rapporten dokumenterer at **prisøkningene gjennom 2022 og 2023 skyldtes høyere kostnader i verdikjeden**.
- Rapporten dokumenterer at **leverandørens avanse utgjør en stor del av dagligvarekjedenes innkjøpspriser** – og til dels svært høy lønnsomhet på leverandørleddet.

På detaljistleddet synes bruttomarginene – som er det mest relevante målet for konkurranse – faktisk å være lavere enn for britiske detaljister. Dette er et marked som flere vurderer blant de aller mest kompetitive i Europa.

Konkurransetilsynets rapport viser også at dagligvarekjedene ikke flytter profitt fra detaljist- til grossistleddet. Sett i sammenheng med lave bruttomarginer innebærer det at veien til lavere dagligvarepriser må gå gjennom lavere varekost for kjedene. Flere aktører på detaljistleddet vil derfor i seg selv ikke kunne gi lavere priser – og med de lave marginene er det også begrenset rom for at flere aktører kan dekke inn faste kostnader. Samtidig dokumenterer rapporten at omtrent 50 prosent av kjedens varekostnad (hos inkluderte leverandører) er avanse på leverandørens hånd.

Funnene avliver mange myter som har versert om dagligvaremarkedet – eksempelvis at høye norske dagligvarepriser er knyttet til at konkurransen mellom dagligvarekjeder er svakere enn i andre land og at dagligvarekjedene skviser leverandørene. Hverken rapportens sammendrag eller Konkurransetilsynets kommunikasjon i forbindelse med offentliggjøringen av rapporten, fremhever disse viktige poengene. Tvert imot gir Konkurransetilsynet uttrykk for at resultatene understøtter tidligere vurderinger av konkurranseproblemer i «dagligvaremarkedet».

For dagligvarekjedenes del er Konkurransetilsynets vurdering basert på at de har estimert høy avkastning – noe Konkurransetilsynet tolker som en indikasjon på et konkurranseproblem. Avkastning er imidlertid et dårlig mål på hvordan konkurransen i et marked fungerer. Slik Konkurransetilsynet har beregnet avkastningen vil de etablerte aktørene i de fleste markeder ha det Konkurransetilsynet omtaler som «superprofitt».

Konkurransetilsynet sin tilnærming overestimerer dessuten aktørens avkastning betydelig. For det første undervurderes behovet for investeringer som må forrente, når kun fysiske driftsmidler inkluderes og immaterielle eiendeler ekskluderes. Videre overvurderes profitten på detaljistleddet, når det ikke hensyntas at den er et resultat av vertikal integrasjon. Dagligvarekjedene har derfor vesentlig mindre «superprofitt» enn det Konkurransetilsynet legger til grunn.

Ettersom det i offentligheten, over tid, har vært en debatt om konkurransen mellom dagligvarekjedene, kan det for publikum fremstå som at kartleggingen på korrekt vis har dokumentert svak konkurranse mellom dagligvarekjedene. Konkurransetilsynet har imidlertid ikke faglig grunnlag for å konkludere med at resultatene underbygger svak konkurranse. Dette gjelder særlig på detaljistleddet.

Om noe viser funnene i rapporten at det norske prisnivået er et resultat av kostnader og forhold på leverandørleddet og tidligere i verdikjeden. Dette er viktig innsikt, fordi den offentlige diskusjonen langt på vei har handlet om konkurransen mellom dagligvarekjeder. Myndighetene har også foreslått flere tiltak for å påvirke denne konkurransen – eksempelvis forbud mot at leverandører prisdifferensierer mellom kjeder og regulering av kjedenes EMV. Dette er tiltak som vil styrke leverandørene, og innsikten fra rapporten er derfor at det vil virke mot sin hensikt. I lys av dette, er det svært uheldig at det etablerer seg et skjevt bilde av Konkurransetilsynets funn i rapporten om kartlegging av lønnsomhet.

1. Bakgrunn for rapporten

1.1 Mandat

NorgesGruppen er opptatt av at debatten om dagligvaremarkedet må baseres på fakta og vurderer at Konkurransetilsynets rapport om lønnsomhet i dagligvarebransjen gir et feilaktig bilde av konkurranseforholdene.

Konkurransetilsynets konklusjoner om konkurransen i dagligvaremarkedet, er i rapporten basert på estimert avkastning. NorgesGruppen har fått oversendt Konkurransetilsynets beregninger av lønnsomheten deres, hvilket er brukt i rapporten. NorgesGruppen mener den reelle lønnsomheten er betydelig lavere enn det Konkurransetilsynet har estimert. Etter NorgesGruppen sitt syn underbygger dette at Konkurransetilsynets rapport ikke gir et godt bilde av konkurranseforholdene i dagligvaremarkedet.

NorgesGruppen har bedt Oslo Economics om å foreta en vurdering av om kartleggingen – slik Konkurransetilsynet hevder – understøtter en hypotese om svak konkurranse i dagligvaremarkedet. NorgesGruppen ønsker også en vurdering av øvrige funn i rapporten.

1.2 Fokus i vår rapport

I sin offentlige omtale av rapporten har Konkurransetilsynet fokusert mye på aktørens avkastning på bundet kapital. Det er dermed naturlig å starte med å vurdere følgende to spørsmål:

1. Kan konkurranse måles basert på aktørens avkastning?
2. Har Konkurransetilsynet estimert aktørens avkastning på bundet kapital på en god måte?

I tillegg til avkastning på bundet kapital, har Konkurransetilsynet beregnet bruttomarginer (bruttoresultat dividert på salgsinntekter) og resultatmargin (driftsresultat dividert på driftsinntekter). Det er derfor også naturlig å vurdere:

3. Hvilke innsikter gir de tre målene når de sees i sammenheng?
4. Er det sammenheng mellom Konkurransetilsynets analyse og konklusjon?

Rapporten er strukturert som følger: I resten av dette kapittelet oppsummeres Konkurransetilsynets funn og kommunikasjonen av disse. Deretter forklares det i kapittel 2 hvorfor avkastning på bundet kapital ikke er et egnet mål dersom man ønsker å si noe om graden av konkurranse i markedet. I kapittel 3 diskuteres svakheter ved Konkurransetilsynets lønnsomhetsanalyse. Kapittel 4 oppsummerer hvilke innsikter rapporten faktisk gir om konkurransen i dagligvaremarkedet og hvilke implikasjoner dette har for reguleringen av markedet.

1.3 Konkurransetilsynets funn

1.3.1 Bakgrunn og mandat

Det første punktet i regjeringens 10-punktsplan for bedre utvalg og lavere priser i matbutikken er å «finne ut hvor pengene blir av» og hvem som tjener på prisøkninger. Oppdraget NFD gav Konkurransetilsynet om «Kartlegging av lønnsomhet på virksomhetsnivå» følger opp dette punktet.

I mandatet til Konkurransetilsynet fremgår det at analysene skal baseres på revisorgodkjente regnskap og belyse resultat, marginer og avkastning på kapital – samt utvikling i målene over tid. Konkurransetilsynet ble også bedt om å «kommentere implikasjonene av empiriske funn».

Rapporten som nå foreligger fra Konkurransetilsynet, er del 1 av studien og omhandler lønnsomhet på virksomhetsnivå. En etterfølgende rapport skal publisere resultater fra marginutviklingen på produktnivå.

1.3.2 Hva gir Konkurransetilsynet inntrykk av?

Konkurransetilsynets offentlige omtale av rapporten fokuserer i hovedsak på lønnsomhet og at denne «jevnt over er høyere enn det man forventer i et marked med hard konkurranse.»¹ I denne kommunikasjonen nevnes både detaljist- og leverandørleddet, men mange forbinder «dagligvaremarkedet» med detaljistleddet og vil dermed kunne oppfatte at rapporten dokumenterer en særlig utfordring her.

I rapporten og på egen nettside viser f.eks. Konkurransetilsynet til at «[t]idligere har

¹ Se Konkurransetilsynets nyhetssak (<https://konkurransetilsynet.no/lite-forbigaende-griskflasjon-men-hoy-lonnsomhet-i-dagligvare/>) og intervju

i E24 med Magnus Friis Reitan (<https://e24.no/naeringsliv/i/kwalk6/klarar-ikke-aa-tjene-saa-mye-penger-hvis-konkurransen-er-hard>)

Konkurransetilsynet vurdert at konkurransen i det norske dagligvaremarkedet er svak, blant annet på grunnlag av sterk konsentrasjon, høye etableringshindringer og høye priser. Resultatene fra tilsynets nye kartlegging støtter opp om denne vurderingen.» Det er naturlig å forstå det som at det her vises til konkurransen på detaljistleddet.

På spørsmål fra E24 om at *dagligvarekjedene* viser til lave marginer for å underbygge velfungerende konkurranse, svarer Konkurransetilsynet: «*Dette med å se bare på marginene, det sier lite om konkurransen. Tallet blir mer relevant om man regner inn hvor mye bedriften har trengt å investere.*» Også her rettes fokus mot dagligvarekjedene.

Konteksten for rapporten er også regjeringens arbeid for «bedre konkurranse» i dagligvaremarkedet. Dette arbeidet har så langt i stor grad fokusert på detaljistleddet – herunder vist til høy konsentrasjon og «kjedemakt».²

Måten Konkurransetilsynet har kommunisert sine funn på, i kombinasjon med konteksten, gir inntrykk av at rapporten underbygger utfordringer på detaljistleddet. Dette forsterkes av medias vinkling – som har fokusert på dagligvarekjedene.³ Konkurransetilsynet har så langt ikke korrigeret inntrykket som gis av utfordringene på detaljistleddet.

1.3.3 Konkurransetilsynets faktiske funn!

Det er sentralt å merke seg at Konkurransetilsynet ikke har gjennomført en konkurranseanalyse der fokuset er å identifisere hvordan markedsaktører disiplineres av konkurrenter og dermed hvilken markedsrett de faktisk har. Konkurransetilsynets rapport er en deskriptiv kartlegging av ulike nøkkeltall:

- Bruttomargin (differanse mellom salgsinntekter og varekostnad – bruttoresultat – dividert på salgsinntekter)
- Resultatmargin (differanse mellom driftsinntekter og driftskostnader – driftsresultat – dividert på driftsinntekter)
- Avkastning på anvendt kapital (driftsresultat etter skatt dividert på anvendt kapital i driften)

I en konkurranseanalyse beregnes bruttomarginer i en del tilfeller, fordi markedsrett defineres som evne til å sette priser høyere enn kostnader som påløper ved salg av varen. Det sees imidlertid sjelden til resultatmarginer, ettersom dette er et mindre presist mål på markedsrett.

² <https://www.nettavisen.no/okonomi/kiwi-og-rema-skal-fa-sterkere-konkurranse-lover-nye-grep-for-jul/s/5-95-1389701>

Avkastning på anvendt kapital brukes ikke i konkurranseanalyser.

Nøkkeltallene Konkurransetilsynet har beregnet gir imidlertid noen viktige innsikter:

- Rapporten dokumenterer at dagligvarekjedenes marginer er lave og at dagligvarekjedene derfor ikke kan lastes for det norske prisnivået.
- Rapporten dokumenterer at en stor del av dagligvarekjedens innkjøpspriser er avanse for leverandørene.
- Rapporten dokumenterer at marginer og lønnsomhet jevnt over er høyere på leverandør- enn på detaljist- og grossistleddet.

Rapporten bekrefter dermed at kjedene – som de har sagt lenge – har lave marginer. Dette er i seg selv et viktig funn, fordi det uten informasjonen Konkurransetilsynet har innhentet, har vært vanskelig for offentligheten å verifisere at marginen faktisk er lave. Med litt lavere priser ville altså kjedene blitt ulønnsomme. Dermed etablerer Konkurransetilsynets rapport at kjedene ikke kan lastes for det særnorske prisnivået på dagligvare. I lys av den offentlige oppmerksomheten som har vært om rapporten, ville det vært naturlig av Konkurransetilsynet å fremheve dette.

Det norske prisnivået skyldes dermed i stor grad forhold i verdikjeden som foreligger før kjedene kjøper varene. Det er derfor interessant at rapporten dokumenterer at for en rekke leverandører, er både bruttomarginer, driftsmarginer og avkastning høy og betydelig høyere enn på kjedeleddet. Dette er interessant ettersom regjeringen har uttrykt bekymring for at «kjedemakt» skviser leverandørene. Særlig i lys av at regjeringen ønsker å «*finne ut hvor pengene blir av*» burde høyere marginer på leverandørleddet enn på detaljistleddet blitt presentert som et hovedfunn.

Konkurransetilsynet har som nevnt valgt å fokusere på aktørens avkastning og Konkurransetilsynets egen tolkning av avkastningen. I tillegg til at avkastning er det minst relevante målet for å si noe om konkurransen, og forbundet med store måleutfordringer, bidrar vektleggingen til et skjevt bilde av funnene i rapporten.

³ <https://www.tv2.no/direkte/jpybz/siste-nytt/663b0814ace53829a38ebc5d/konkurransetilsynet-hoy-lonnsomhet-i-norsk-dagligvare>

2. Avkastning er ikke et egnet mål for konkurranse

Konkurransetilsynet skriver flere steder at avkastningen er høyere enn det man forventer ved hard konkurranse. I dette kapitlet redegjør vi for at avkastning er et lite egnet mål på konkurranse.

2.1 Avkastning brukes ikke i moderne konkurranseøkonomi

Avkastning som mål på markedsmakt eller «monopolprofitt» har vært diskutert tidligere. På 1970 og 80-tallet utviklet konkurranseøkonomisk teori seg og man fikk en forståelse av at regnskapsmessig- og «økonomisk» profitt kunne være svært forskjellige – se blant annet Fisher og McGowan (1983).⁴ I moderne konkurranseøkonomi har man i praksis gått helt bort fra å bruke avkastning som mål på markedsmakt.

Utover at britiske konkurransemyndigheter i noen tilfeller har brukt avkastning som et av flere mål i store analyser av markeder, kjenner vi ikke til noen konkurransemyndigheter som de siste tiårene har anvendt avkastning på anvendt kapital som et mål på markedsmakt

I resten av dette kapitlet vil vi redegjøre for at selv om riktig avkastning identifiseres, er det ikke et relevant mål på konkurranse.

2.2 Avkastning måler ikke markedsmakt

Markedsmakt forstås vanligvis som evnen en bedrift har til å sette priser over kostnader. Konkurranse mellom bedrifter gjør det vanskeligere for en enkelt bedrift å heve prisene over kostnadene uten å tape salg til konkurrerende bedrifter. Konkurranse og markedsmakt er på denne måten to sider av samme sak. Fravær av konkurranse gir høy markedsmakt og sterk konkurranse gir redusert markedsmakt.

I de aller fleste markeder er det imidlertid faste kostnader som må dekkes inn. Generelt kan det derfor ikke forventes en likevekt der prisen er lik marginalkostnad. Noe markedsmakt vil det dermed alltid være i et marked. Dette innebærer at hverken lønnsomhet eller avkastning i seg selv er informativt for graden av markedsmakt – noe som eksemplet under illustrer:

La oss betrakte to aktører – A og B – som opererer i to ulike markeder. Anta at A har et overskudd på 1 mrd. kroner, mens B har et overskudd på 500 millioner kroner. Anta at begge anvender like mye kapital – og at de ikke har faste kostnader utover dette. A vil da ha en avkastning på kapitalen som er dobbelt så høy som B. Likevel kan det ikke konkluderes med at A har mest markedsmakt. Dersom A sin profitt er resultat av at den selger dobbelt så mange enheter som B, vil den

Tekstboks 1: Avkastning på kapitalen er ikke informativt for graden av konkurranse i produktmarkedet

Markedsmakt utøves i produktmarkeder. Hvorvidt kapitalen som er investert gir høyere eller lavere avkastning enn et gitt avkastningskrav, sier ikke noe direkte om konkurransen i et marked. Et eksempel kan tydeliggjøre dette;

- Anta at en bedrift selger like mye, til samme pris og har de samme kostnadene i to etterfølgende år. Resultatet blir da like stort begge årene, si for enkelhets skyld at dette er 100.
- Anta at kapitalen til bedriften verdsettes til 1000 begge år, så den absolutte (regnskapsmessige) avkastningen er 10 prosent per år.
- Anta at investorenes avkastningskrav var 10 prosent i år 1, men at den risikofrie renten falt med 2 prosentpoeng fra år 1 til år 2 slik at i år 2 var investorenes avkastningskrav 8 prosent.

Gitt forutsetningene over, har bedriften ikke økonomisk profitt i år 1. Da er dekningsbidraget akkurat stort nok til å forsvare at bedriften anvender kapitalen. I år 2 vil derimot bedriften generere det Konkurransetilsynet omtaler som superprofitt – i dette tilfellet på 2 prosent. Konkurransen i produktmarkedet er imidlertid den samme i begge år. Avkastningen forteller oss ikke noe om denne. Bedriften kan være monopolist eller utsatt for svært hard konkurranse – men dette kan vi ikke si noe om ved å observere avkastningen på kapital.

⁴ Fisher & McGowan (1983), On the Misuse of Accounting Rates of Return to Infer Monopoly Profits, The American Economic Review

eksempelvis ha nøyaktig det samme påslaget som B.

En aktør som effektivt utnytter kapitalen, eller av andre grunner lykkes med å selge et stort volum, kan altså få stort overskudd og høy avkastning selv om aktøren møter hard konkurranse og har lav avanse på salget. Når man observerer høyt overskudd og høy avkastning, kan man altså ikke uten en nærmere analyse konkludere med at dette er et resultat av svak konkurranse. Siden avkastning ikke måler markedsrettet så kan man ikke basert på avkastning alene konkludere om hvorvidt aktøren står overfor svak eller hard konkurranse.

2.3 Konkurransetilsynets implisitte premisser holder ikke

Når Konkurransetilsynet uttaler at avkastningen er høyere enn det som forventes ved hard konkurranse, bygger dette på et helt konkret premiss; at profitt tiltrekker seg nye aktører og at flere aktører vil redusere alle aktørenes profitt – fordi nye aktører vil ta salg eller presse prisene ned. Prosessen antas å fortsette inntil aktørene i markedet akkurat får et stort nok overskudd til å dekke alternativverdien av den nødvendige kapitalen.

Dersom alle betingelsene for et perfekt marked er oppfylt, tilsier grunnleggende økonomisk teori at *perfekt* konkurranse vil oppstå. Dette kjennetegnes av at aktørene ikke oppnår økonomisk profitt i en langsiktig likevekt, altså at avkastningen på kapitalen er lik kapitalkostnaden. Dette vil imidlertid bare holde dersom;

- Etablering skjer raskt
- Etablering ikke er forbundet med irreversible kostnader
- Det er ingen stordriftsfordeler

I praksis vil det imidlertid være en rekke friksjoner i markedet. Eksempelvis tar det normalt tid å etablere seg og etablering er forbundet med irreversible kostnader – i tillegg til at etterspørselen varierer.

Tidsbruk og irreversible kostnader innebærer at aktører må forvente tilstrekkelig høy etterspørsel over tid for å tre inn i et marked. Irreversible kostnader innebærer også at nye aktører ikke har insentiver til å tre inn i et marked selv om etablerte aktører oppnår en avkastning på kapitalen tilsvarende de potensielle aktørenes avkastningskrav. Stordriftsfordeler og risikoaversjon

vil innebære at insentivene til å gå inn i markedet svekkes ytterligere.

Friksjonene knyttet til etableringen innebærer derfor at etablerte aktører over lang tid kan ha avkastning på kapitalen som overstiger avkastningskravet til «markedsinvestorer». I markedet der det er høye irreversible kostnader og/eller betydelige stordriftsfordeler, vil etablerte aktører, i en langsiktig likevekt, kunne oppnå høy avkastning uten at det kommer nyetableringer.

Når det eksisterer etableringshindringer i en eller annen form, oppheves dermed premisset som Konkurransetilsynet baserer sin tolkning av avkastningen på. Selv ved ytterst små friksjoner vil aktører på kort sikt kunne oppnå økonomisk profitt. Det er dermed en misforståelse at høyere avkastning enn avkastningskravet indikerer svak konkurranse – se f.eks. Fisher (2007):⁵

«[I]s there any "bright-line" test for power? I think not. The other measure that is sometimes used is that of profits. However, as I now explain, that is based on major misconceptions. The most important of such misconceptions is to believe the following argument:

Economic analysis shows that economic profits (with costs defined to include a necessary return on capital) are zero under competition. Hence, a profitable firm must have market power. This is a fundamental misunderstanding of basic economic principles. Economic analysis does not show that economic profits are zero in competition.

The theorem in question states that economic profits are zero in perfect competition in long-run equilibrium.»

Dette innebærer at man fra et gitt nivå på avkastningen for etablerte aktører ikke kan konkludere ved graden av konkurranse i markedet. Konkurransen kan være sterk – målt som påslag på kostnader – om volumet i markedet også er høyt. Det eneste man kan si, er at det eksisterer etableringsbarrierer. Etableringsbarrierer er imidlertid ikke nødvendigvis forhold som demper konkurransen *mellom etablerte aktører*. Stordriftsfordeler er eksempelvis en barriere som intensiverer konkurransen mellom etablerte.

2.4 Høy avkastning kan skyldes høy effektivitet

Det er veletablert i økonomisk teori at avkastningen til en bedrift avhenger av hvor effektivt bedriften er

⁵ Fisher (2007), Economic Analysis and the "Bright-Line" Tests, *Journal of Competition Law and Economics*.

drevet. Og effektiviteten avhenger av en rekke egenskaper, som kan være umulig å observere i regnskapsdata. En bedrift med høy markedsrett kan ha lav avkastning på kapitalen om den er ineffektivt drevet. Motsatt kan en bedrift som er effektivt drevet ha høy avkastning selv om den opererer i et marked med sterk konkurranse.⁶

Tilsvarende vil stordriftsfordeler kunne innebære at store aktører konkurrerer effektivt og setter så lave priser at det ikke blir rom for nye og mindre aktører for å konkurrere til å dekke faste kostnader. Da kan det åpenbart oppstå en situasjon der etablerte aktører oppnår økonomisk profitt over tid – uten at det hverken er bedrifts- eller samfunnsøkonomisk rasjonelt med etablering.

Konkurransetilsynet analyserer lønnsomheten til Norgesgruppen, Coop og Rema 1000. Dette er aktører som over lang tid har utviklet forretningsmodeller tilpasset det norske markedet og opparbeidet seg kompetanse og systemer som bidrar til effektivitet. Deres markedsposisjon er et resultat av at de har vært mer effektive og konkurransedyktige enn tidligere og nåværende konkurrenter.

En analyse som kun ser på avkastningen til «vinnerne» i markedet vil derfor gi et skjevt bilde av hvor lønnsomt markedet er.⁷ I ethvert marked vil trolig bedriftene som lykkes, oppnå høyere avkastning enn avkastningskravet for en «markedsinvestor». Dette må hensyntas ved tolkning av avkastningen til etablerte aktører og etableringsinsentiver.

2.5 Hard konkurranse er en mulig etableringsbarriere

Så lenge etablering er forbundet med irreversible kostnader, er det nåverdien av etablering som er avgjørende for etableringsinsentivene. Denne nåverdien kan åpenbart avvike betydelig fra avkastningen til de etablerte aktørene over en periode på noen år.

En aktør som vurderer å etablere seg må ta hensyn til de irreversible kostnadene. Dersom det er stordriftsfordeler er det heller ikke åpenbart at aktøren i likevekt kan forvente å få en avkastning som ligger nær avkastningen til etablerte aktører over tid. Aktøren må også hensynta risikoen for at

etableringen kan mislykkes, noe som reduserer nåverdien av et etableringsprosjekt.

Rapporten til Konkurransetilsynet dokumenterer at resultatmarginene i dagligvaremarkedet er forholdsvis lave i et normalår. Grunnen til at avkastningen blir høy, er at virksomheten (slik Konkurransetilsynet definerer den) binder lite kapital. Dermed blir avkastningen også svært sensitiv for solgt volum – noe som også dokumenteres i rapporten. Dette indikerer at det er betydelige stordriftsfordeler. At ICA valgte å forlate markedet indikerer både at konkurransen er hard - og at lønnsomheten kan være sensitiv for omfanget av virksomheten.

En ny aktør kan ikke forvente å få like stort volum som de etablerte aktørene – uavhengig av hvor vellykket etableringen måtte være. Årsaken er at etter en etablering vil markedet deles på flere aktører – i tillegg til at avansen kan bli lavere. Man kan dermed si at hard konkurranse blant de etablerte aktørene – som leder til lave resultatmarginer – virker som en etableringshindring.

2.6 Avkastning gir ikke grunnlag for å vurdere konkurranse

Som det skal vises i neste kapittel er det utfordrende å identifisere riktig avkastning basert på regnskapstall. I dette kapitlet har vi vist at størrelsen på avkastningen uansett ikke gir grunnlag for å konkludere med grad av konkurranse. Særlig tre forhold bidrar til dette:

- Avkastning gir i seg selv ingen informasjon om markedsrett i produktmarkeder – ettersom dette er evne til å sette priser høyere enn marginalkostnader
- Etablerte aktører kan oppnå høy avkastning som følge av at de er mer effektive enn aktører som kan tre inn i markedet

Det er altså fundamentale utfordringer ved å bruke avkastning som mål på konkurranse – og derfor er det heller ikke egnet.

⁶ Bork & Sidak (2013). The misuse of profit margins to infer market power. *Journal of Competition Law and Economics*.

⁷ På engelsk kalles dette for «survivor bias»: «Survivor bias relates to the fact that, in an industry where some

companies earn more than their cost of capital and others less, if some of the latter companies cease to operate, the average IRR of the surviving companies will exceed their cost of capital, even if they operate in a fully competitive environment (OXERA [2003]. *Assessing Profitability in Competition Policy Analysis*)»

3. Metodiske svakheter ved Konkurransetilsynets analyser av lønnsomhet

I det forrige kapittelet redegjorde vi for at det Konkurransetilsynet omtaler som «superprofitt» - men som heller bør oversettes til økonomisk profitt – ikke er egnet for å vurdere graden av konkurranse i et marked. Dette selv om Konkurransetilsynets estimat på avkastning skulle vært riktig. I dette kapittelet vil vi redegjøre for at Konkurransetilsynet også har overvurdert dagligvarekjedenes økonomiske profitt.

3.1 Konkurransetilsynets lønnsomhetsanalyse kan ikke tillegges vekt

Formelen som Konkurransetilsynet bruker for å beregne avkastning på driftsrelaterte eiendeler (RNOA) er:

$$RNOA = \frac{\text{Driftsresultat} (1 - \text{effektiv skattesats})}{\text{Netto driftsrelaterte eiendeler}} \times 100$$

Jo høyere driftsresultat og jo lavere verdi på driftsrelaterte eiendeler, jo høyere vil avkastningen som Konkurransetilsynet beregner være. Konkurransetilsynet vurderer at det er «superprofitt» dersom:

$$RNOA > WACC$$

WACC er den vektete gjennomsnittlige kapitalkostnaden til et selskap med tilsvarende risiko. Dette bruker Konkurransetilsynet som et mål på investorenes avkastningskrav. WACC er estimert basert på data fra børsnoterte selskaper. Jo lavere WACC, jo høyere vil «superprofitten» bli for en gitt avkastning på kapitalen.

I det følgende vil vi vise at det er utfordringer med hvordan Konkurransetilsynet har behandlet driftsresultatet og netto driftsrelaterte eiendeler i dette regnestykket. Begge deler trekker i retning av at Konkurransetilsynet overvurderer avkastningen, særlig på detaljistleddet. Videre vil vi redegjøre for at i de fleste markeder vil aktørene ha en avkastning på driftsrelaterte eiendeler – slik det er definert av Konkurransetilsynet – som ligger over

avkastningskravet Konkurransetilsynet opererer med.

3.2 Mer om utfordringene ved å bruke regnskapsdata

Avkastning som mål på markedsrett var gjenstand for betydelig faglig kritikk på 1970- og 80-tallet. Kritikken gikk i hovedsak på at regnskapsmessig resultat og balanse var lite informativt for det faktiske resultatet og verdiene i et selskap.

Det ble særlig vist til at investeringer, immaterielle eiendeler og avskrivninger ble håndtert på en måte som skapte avvik mellom de regnskapsmessige og reelle økonomiske størrelsene. Dette innebærer at regnskapsmessig profitt ofte ikke vil sammenfalle med økonomisk profitt. Dermed kan man generelt sett ikke bruke regnskapsdata til å identifisere den ekte profitten – inkludert vurdere om en aktør oppnår monopolprofitt (har markedsrett).

Et problem med å bruke regnskapsdata til å si noe om økonomisk profitt er at en eiendels bokførte verdi kan være et dårlig mål på eiendelens gjenanskaffelseskost (som er det som er relevant for beregningen av økonomisk profitt). I notatet beskriver Konkurransetilsynet at de har foretatt noen justeringer for å hensynta at regnskapsmessige størrelser ikke er reelle økonomiske størrelser. De viktigste er at:

- Bokførte verdier for fast eiendom, og avskrivninger relatert til disse, er justert opp basert på SSBs byggekostnadsindeks for å hensynta at bokførte verdier undervurderer den reelle kapitalbindingen.
- Bokførte verdier for øvrige varige driftsmidler, og avskrivninger relatert til disse, er inflasjonsjustert basert på kjerneinflasjonen.
- Goodwill og kjøpte varemerker inkluderes ikke som driftsrelaterte eiendeler.
- Driftsrelatert gjeld – som leverandørgjeld – anses ikke som bundet kapital som forrentes basert på driftsresultatet.

Noen av justeringene innebærer at anvendt kapital oppjusteres sammenliknet med de regnskapsmessige verdiene. Andre justeringer – som å holde goodwill utenfor - bidrar til å redusere kapitalen det beregnes avkastning på.

Fokuset på RNOA og de valgte justeringene fremstår noe vilkårlig. Som en illustrasjon sammenligner det velkjente Economic Value Added-rammeverket (EVA) vanligvis driftsresultat med totalt kapital. Med denne tilnærmingen hensyntas også immaterielle eiendeler, som eksempelvis FoU-kostnader.⁸

3.3 Kapitalbindingen undervurderes

Et fundamentalt problem er at den fysiske kapitalen knyttet til maskiner, bygninger og lignende kun er en del av den kapitalen som gjør de eksisterende aktørene til konkurransedyktige aktører i markedet.

Aktørene i dagligvaremarkedet – både kjeder og leverandører – har over tid, bygget opp en betydelig ikke-fysisk kapital. Dette i form av immaterielle verdier som merkevarer, konsepter, organisatoriske systemer, bransjekunnskap, etc. Dette er «usynlig» i regnskapsbøkene. Unntaket er i de tilfellene den er ervervet gjennom oppkjøp – og da er den synlig i form av «goodwill».

Konkurransetilsynet har imidlertid ikke inkludert denne «usynlige» kapitalen. Dette begrunnes med at det gjør virksomheter som har drevet mye og lite oppkjøp mer sammenliknbare – siden goodwill påvirker balansen og dermed avkastningen – og at fremtidig inntjening ligger inkludert i goodwill. Vi mener imidlertid denne tilnærmingen bidrar til å undervurdere den reelle kapitalbindingen og dermed overvurdere avkastningen.

For eierne av en velfungerende bedrift vil det normalt være mer hensiktsmessig å selge bedriften som en fungerende virksomhet – fremfor å selge bare den fysiske kapitalen. I mange tilfeller kan de immaterielle verdiene overstige verdien av anleggsmidlene. Når det mest rasjonelle er å selge bedriften som en fungerende virksomhet – er det denne verdien som må forrentes av driftsresultatet – altså den samlede verdien av driftsmidler og immaterielle verdier.

Vi har forståelse for at salgsprisen på en bedrift vil inkludere forventninger om fremtidig profitt. Samtidig er det åpenbart at de immaterielle eiendelene også representerer reelle verdier som aktørene har investert i, gjennom lavere profitt tidligere enn de ellers kunne fått. Uten de immaterielle verdiene vil det heller ikke være mulig å oppnå driftsresultatet aktørene faktisk oppnår. Det er også klart at en eventuell nyetablerer må

⁸ Se f.eks. Kramer og Peters (2001), An Industry Analysis of Economic Value Added as a Proxy of Economic Value Added

investere i immaterielle eiendeler for å kunne oppnå avkastning på driftsmidlene. Collins og Zalewska (2006) oppsummerer denne innsikten:⁹

«The broader set of assets includes some that are obvious, such as "brand" and related intangibles, but at times is more complex. For example, companies do not learn how to do things most efficiently without cost and effort. As time goes on the company learns how to do things more cheaply and this investment through "learning by doing" will need reward in the future to justify the effort. Income forgone while learning cheaper ways to do something deserves a reward as any other investment. In general, it is far more likely that assets that deserve reward will be missed in an accounting treatment than assets will be included that has no value.»

3.4 Avkastningsmålet og avkastningskravet er ikke sammenliknbart

Under forrige punkt redegjorde vi for at Konkurransetilsynets tilnærming undervurderer verdien av kapitalen som skal forrentes. Konkurransetilsynet bruker imidlertid også et avkastningskrav som er konstruert basert på risikopremie for amerikanske børsnoterte selskaper (S&P 500). I markedets verdsetting av selskapene inngår både driftsmidler og immaterielle eiendeler – ettersom det er snakk om operative virksomheter.

Avkastningskravet som brukes på driftsmidlene som er inkludert i Konkurransetilsynets analyse inkluderer dermed avkastning på den «usynlige» kapitalen som Konkurransetilsynet ikke har inkludert. Dette innebærer at å sammenlikne WACC med RNOA – slik tilsynet gjør – blir som å sammenlikne epler og pærer. Dette problemet ville ikke oppstått under det standard EVA-rammeverket som refereres til ovenfor. Collins og Zalewska (2006) oppsummerer denne innsikten :

«When addressing the relationship between the cost of capital and profitability measures it is imperative to recognize how a standard cost of capital is derived and what precise question it answers. Capital asset pricing model estimates of the cost of capital are typically derived from stock market returns and identify the return on an investment in share ownership. It is not derived from returns on physical assets and it is important to draw the distinction between, on the one hand, physical and financial assets and, on the other, the

⁹ Collin og Zalewska (2006), Profitability Measures and Competition Law

broad set of assets in the business that shareholders hold by way of share ownership. It is the return on the latter that the CAPM cost of capital applies to.»

3.5 Resultatet på detaljistleddet overvurderes

De tre detaljistene som inngår i Konkurransetilsynets analyse, er alle vertikalt integrerte med egen grossist og har også aktivitet på leverandørleddet. Integrasjonen har vokst frem som en konsekvens av at denne organiseringen er effektiv. Konkurransetilsynet beregner imidlertid avkastning for hvert ledd isolert. Dette bidrar til at den rene «detaljistprofitten» overvurderes og dermed også avkastningen på detaljistleddet.

Betalinger mellom leddene er under kjedenes kontroll. Disse må antas at er innrettet for å sikre kjedene best mulig konkurransekraft på detaljistleddet. I praksis vil dette innebære at overskudd flyttes fra de integrerte virksomhetene til detaljistvirksomheten. Uten integrasjonen ville altså ikke detaljistene oppnådd samme resultat. I denne situasjonen er det kunstig å beregne avkastningen på hvert ledd isolert.

Konkurransetilsynet finner at de tre integrerte grossistene – som i hovedsak selger til detaljister i egne konsern – har en avkastning på bundet kapital rundt det estimerte avkastningskravet. Dette indikerer at grossistene – som ventet – setter lave påslag for å legge til rette for konkurransedyktige detaljister.

Konkurransetilsynet har ikke inkludert integrerte leverandører (av egne merkevarer) i sin analyse. Det er imidlertid naturlig å forvente at disse tar lave påslag for å legge til rette for konkurransedyktige detaljister. Altså oppnår disse trolig lavere resultat og avkastning enn de uavhengige leverandørene – fordi profitt overføres til detaljistvirksomheten.

En aktør som utelukkende hadde etablert seg på detaljistleddet kan ikke forvente å få samme resultat som detaljistene som er del av integrerte systemer. Dersom en nykommer skal replisere virksomheten til de integrerte kjedene, er det imidlertid avkastningen på alle investeringene som foretas som blir relevant. Denne vil være betydelig lavere enn avkastningen som Konkurransetilsynet har beregnet for detaljistene isolert.

3.6 Er avkastningen virkelig unormalt høy?

Konkurransetilsynet vurderer avkastningen på detaljistleddet som høyere enn forventet ved hard konkurranse. Bakgrunnen for dette er hypotesen om at avkastningen skal tilsvare avkastningskravet ved velfungerende konkurranse – se punkt 2.2.

Ovenfor i dette kapittelet har vi imidlertid redegjort for at avkastningen – og særlig den på detaljistleddet – er overvurdert. Dette skyldes at:

- Kapitalbindingen undervurderes
- Avkastningskravet inkluderer i realiteten immaterielle eiendeler – som Konkurransetilsynet ikke har inkludert
- Lønnsomheten overvurderes på detaljistleddet

Konkurransetilsynet har heller ikke sammenliknet kjedenes avkastning med den avkastningen som aktører i andre markeder oppnår. Å sammenlikne med andre markeder er heller ikke rett frem. Konkurransetilsynet har gjennomført en rekke justeringer som krever inngående kjennskap til selskapet. Det blir derfor utfordrende å identifisere et helt relevant sammenlikningsgrunnlag.

Konkurransetilsynet kan dermed ikke vite om avkastningen på detaljistleddet er høyere enn for sammenliknbare virksomheter i andre bransjer. Det som imidlertid er klart, er at avkastningen på «driftsrelatert kapital» veldig ofte er høyere enn avkastningskravet – ettersom metoden ekskluderer immaterielle eiendeler.

Mathur og Christensen (2020) viser at bedrifter i en rekke markeder oppnår økonomisk profitt over tid på «bundet kapital» når immaterielle eiendeler ikke inkluderes.¹⁰ Dette inkluderer eksempelvis Starbucks og klesdetaljisten The Gap, som mellom 2010 og 2019 hadde en gjennomsnittlig avkastning på «kapitalen» på henholdsvis 34 og 27 prosent. Dette gjelder også for flere andre selskaper innen restaurant- og klesbransjen – som i utgangspunktet fremstår som svært kompetitive industrier med lave etableringsbarrierer.

Det Konkurransetilsynet omtaler som «superprofitt» synes altså ikke som et uvanlig fenomen – når det er beregnet basert på Konkurransetilsynets forutsetninger. Vi finner det i bransjer der konkurransen må antas å være velfungerende. Da kan man heller ikke anta at det sier noe relevant om graden av konkurranse i dagligvaremarkedet.

¹⁰ Mathur og Christensen (2020), The Challenges of Using Return on Capital as an Indicator of Monopoly Power, Analysis Group

4. Hva kan vi lære av rapporten?

Flere funn i Konkurransetilsynets rapport kan bidra til en bedre forståelse av det norske dagligvaremarkedet – og dermed en mer opplyst debatt. Funn i rapporten tilsier eksempelvis at det norske dagligvaremarkedet kan være vel så kompetitivt som det britiske og at veien til lavere priser på dagligvarer må gå gjennom reduksjon i kjedenes varekost. Det er overraskende at Konkurransetilsynet ikke har fremhevet disse viktige funnene bedre.

4.1 Kort om debatten og konteksten

Rapporten til Konkurransetilsynet er et resultat av det første punktet i regjeringens 10-punktsplan for lavere priser og bedre utvalg i matbutikken, som er å «finne ut hvor pengene blir av». Bakgrunnen for 10-punktsplanen er at norske dagligvarepriser er høyere enn i de fleste andre europeiske land, noe som i sin tur har medført stor oppmerksomhet rundt konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet.

Særlig i den offentlige debatten har fokus vært på dagligvarekjedene. Eksempelvis har etableringsbarrierer på kjedeledet fått stor oppmerksomhet og man har vært bekymret for fremveksten av EMV og dagligvarekjedens «kjedemakt». Flere av tiltakene fremstår også som rettet mot å påvirke forhold på detaljist- og grossistledet.

Fokuset på dagligvarekjedene har imidlertid i stor grad vært basert på «myter» og dermed manglet konkurransefaglig grunnlag. Eksempelvis er det ikke på detaljistledet at det norske markedet skiller seg fra andre med hensyn til konsentrasjon – men på leverandørledet. Videre er det ingen som har dokumentert at dagligvarekjedene tar et påslag som skiller seg fra kjeders påslag i andre land – mens det

er faglig enighet om at importvernet og landbrukspolitikken bidrar til høyere priser enn i EU.

4.2 Dagligvarekjedene har ikke skyld i høye priser

4.2.1 Lave marginer på detaljistledet

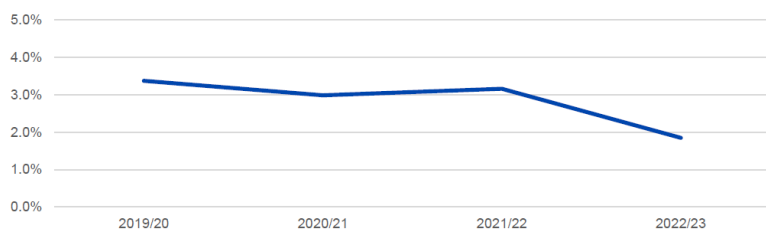
Dagligvarekjedene har over tid vist til at deres resultatmarginer er lave og at dette er forenelig med hard konkurranse. Måten konsernene er organisert på – med en rekke ulike juridiske enheter – innebærer imidlertid at det har vært vanskelig å verifisere kjedens vurderinger. Konkurransetilsynets rapport dokumenterer imidlertid at nivået på driftsmarginene er lave både på grossist- og detaljistledet – slik kjedene har opplyst om.

Rapporten viser at driftsmarginen på detaljistledet normalt ligger under 3 prosent. Videre dokumenterer rapporten at de lave driftsmarginene ikke skyldes at profitt overføres til grossistledet og hentes ut der. Samlet forteller disse funnene oss at med bare litt lavere priser ville ikke kjedene vært lønnsomme.

Britiske konkurransemyndigheter har foretatt en noe tilsvarende analyse i 2023 – for å vurdere årsaker til prisøkninger på mat og konkurransesituasjonen i dagligvarehandelen (CMA 2023).¹¹ Denne viser at gjennomsnittlig driftsmargin for detaljistene har falt fra i overkant av 3 prosent i 2019/20 til rett i underkant av 2 prosent i 2022/23 – ser figur 1 under:

Figur 1: Vektet driftsmargin for britiske detaljister

Figure 20: Weighted average operating margin for the retailers' grocery businesses between FY 2019/20 and FY 2022/23



Source: RFI responses from retailers, CMA analysis

Kilde: CMA (2023)

¹¹ Competition & Markets Authority (2023), Competition, choice and rising prices in groceries.

I rapporten fremgår det også at en rekke aktører vurderer det britiske markedet som særlig kompetitiv:¹²

«We heard from a wide range of stakeholders that the UK grocery market is highly competitive. Analysts from Bernstein said there was effective price competition in the UK food sector, and that most companies, particularly supermarkets, currently had lower margins than they did before COVID-19.

[...]

In terms of retailer perspectives, a retailer which is present in 11 countries told us that in their view the UK market was 'one of the most competitive in the world'. Lidl is present in over 30 countries, with over 12,000 stores, and also said that the UK market was among the most competitive that they operate in, and that retailers were fiercely fighting for market share.»

Dagligvarekjedene i Norge har altså dokumenterte driftsmarginer som er sammenliknbare med de som oppnås i et marked som vurderes som blant de aller mest konkurranseutsatte i Europa. I lys av de bekymringene som har vært for konkurransen på detaljistleddet i Norge, er dette et viktig funn.

Britiske konkurransemyndigheter har som Konkurransetilsynet også kartlagt bruttomarginer på detaljistleddet. Ettersom markedsmakt defineres som evne til å sette priser høyere enn marginale kostnader, er dette det mest direkte målet på markedsmakt og konkurranse i de to rapportene – se figur 2 lengre nede.

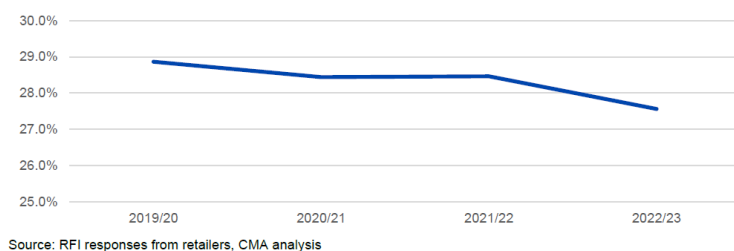
Konkurransetilsynet oppgir ikke bruttomargin i prosent, men viser visuelt differansen mellom samlede salgsinntekter og salgskostnader for detaljistene. Av figuren synes det som at salgsinntektene i 2019 var omtrent 140 mrd. kroner, mens varekosten var omtrent 110 mrd. kroner. Dette gir i så tilfellet en bruttomargin på omtrent 21 prosent. I 2023 kan det synes som om salgsinntektene var omtrent 160 mrd. kroner, mens varekostnaden lå på i overkant av 125 mr. kroner. Dette gir eventuelt en bruttomargin på rett i underkant av 22 prosent.

En sammenlikning av funnene til Konkurransetilsynet og CMA tyder altså på at bruttomarginene (i prosent) er merkbart lavere i Norge enn i UK. Ettersom prisnivået er lavere i UK kan det imidlertid ikke konkluderes med at påslaget i kroner, per vare, er lavere. Men det må da også tas hensyn til at det generelle kostnadsnivået

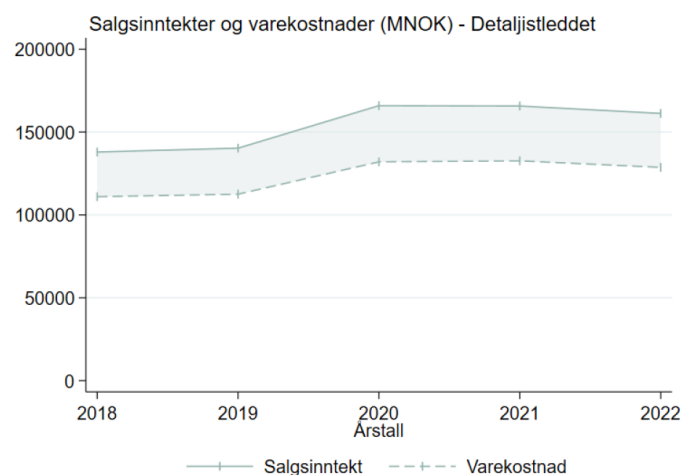
er høyere i Norge, så påslagene må dekke høyere driftskostnader. **Resultatet er uansett oppsiktsvekkende og indikerer at priskonkurransen på detaljistleddet må være vel så hard i Norge som i UK.**

Figur 2; Vektete bruttomarginer – britiske og norske detaljister

Figure 18: Weighted average gross margin for the retailers' grocery businesses between FY 2019/20 and FY 2022/23



Kilde: CMA (2023)



Kilde: Konkurransetilsynet (2024)

Funnene i rapporten til Konkurransetilsynet tyder dermed på at konkurransen på detaljistmarkedet er velfungerende. Videre dokumenterer funnene at det ikke er forhold på detaljist- og grossistleddet som er kilden til høye norske dagligvarepriser. **Tvert imot indikerer funnene at konkurransen mellom kjedene vil sørge for at lavere varekostnader raskt vil finne veien til forbrukerne i form av lavere utsalgspriser.**

Dette er funn som har stor relevans, ettersom mange har vært bekymret for konkurransen på detaljistleddet. Det er overraskende at

¹² Se avsnitt 3.5 og 3.6 i CMA (2023)

Konkurransetilsynet i stedet har valgt å sette søkelyset på dagligvarekjedenes avkastning – som er det minst relevante og treffsikre målet på graden av konkurranse.

4.2.2 Effektive dagligvarekjeder

Konkurransetilsynets rapport dokumenterer at dagligvarekjedens lønnsomhet ikke skyldes høy avanse. Bruttomarginen er tvert imot oppsiktsvekkende lav, med tanke på at Norge har en geografi og et bosetningsmønster som trolig gjør det særlig krevende å drive detaljistvirksomhet i Norge.

Til tross for lav bruttomargin, drives imidlertid kjedene lønnsomt. Kjedene opplevde også en merkbar lønnsomhetsforbedring under pandemien – drevet frem av økte volum i markedet. Dette indikerer at det er betydelige stordriftsfordeler i det norske markedet.

Selv med lavere bruttomarginer enn i UK oppnår kjedene driftsmarginer på samme nivå. De norske kjedene fremstår dermed mer effektive enn de i UK. Dette indikerer at de norske dagligvarekjedene er svært effektive – og at kilden til avkastningen dermed er effektiv drift. Det kan være mange grunner til at kjedene har blitt effektive. To mulige bidragsyttere er at de står overfor høye varekostnader og et generelt høyt kostnadsnivå, noe som begge deler gir insentiver til å investere i effektivitetsfremmende tiltak.

Resultatene som tyder på at de norske kjedene er svært effektive, kan også gi oss en forståelse av hvorfor det ikke er internasjonale kjeder i det norske markedet; Konkurransen mellom de etablerte aktørene er så hard at det er begrenset rom for aktører med forretningsmodeller som bare er litt mindre effektive å betjene i det norske markedet.

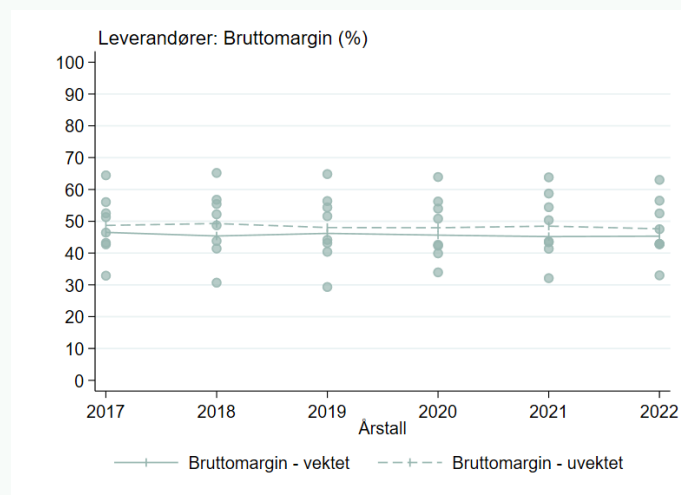
4.3 Leverandørene har høy avanse

For leverandørleddet har Konkurransetilsynet innhentet informasjon fra 16 store leverandører fra 11 selskap/konsern. Det vises imidlertid kun resultater for 8 (7) leverandører. Konkurransetilsynet skriver ikke noe om hvorvidt resultatene som vises er representative for hverken leverandørleddet som helhet, store leverandører eller leverandørene de har hentet inn data fra. Ettersom det er et lite utvalg, skjevt med hensyn til størrelse og det trolig er stor variasjon i konkurransen i ulike

leverandørmarkeder, må åpenbart Konkurransetilsynets resultater tolkes med varsomhet. Likevel kan de gi noen viktige innsikter.

For det første er det helt tydelig at bruttomarginen for leverandørene som vises er høyere enn for kjedene – se figur 3 under. Denne varierer mellom i underkant av 30 prosent og 65 prosent. Det uvektede gjennomsnittet er noe i underkant av 50 prosent, mens vektet ligger noen prosentpoeng lavere. Det siste forteller oss at de minste leverandørene som er inkludert i analysen trolig har høyere bruttomarginer enn de største. **Videre viser det at en stor andel av kjedens varekostnad går til avanse på leverandørleddet.**

Figur 3: Bruttomarginer for leverandørene i Konkurransetilsynets analyse



Det er også stor variasjon i leverandørenes driftsmarginer – men i et normalår synes de fleste leverandørene å ha driftsmarginer på mellom 5 og 15 prosent. De leverandørene med lavest driftsmargin har altså betydelig høyere driftsmargin enn aktørene på detaljistleddet.

Leverandørene viser gjerne til at de trenger høyere marginer enn dagligvarekjedene fordi virksomheten binder mer kapital og de tar høyere risiko:¹³

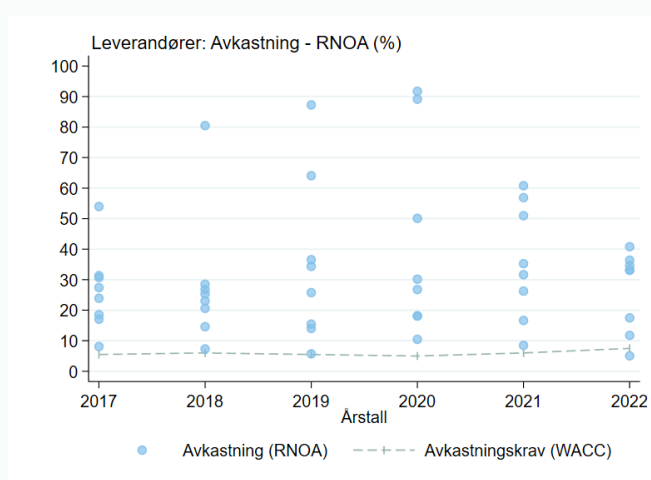
«Det gir et uriktig bilde å sammenlikne handel og industri. Vi binder mer kapital, har høyere kostnader for vår del av verdikjeden og vi tar høyere risiko, sier Håkon Mageli, konserndirektør for

¹³ <https://www.nettavisen.no/okonomi/tjener-fett-pa-godteri-og-pizza-disse-har-hoyest-marginer-i-dagligvarebransjen/s/5-95-864909>

kommunikasjon og bedriftsforhold i Orkla, til Nettavisen.»

Som drøftet i kapittel 2 og 3 skal man være varsom med å legge vekt på avkastning. Særlig for leverandører som selv ikke forstår produksjonen vil også avkastningen overvurderes betydelig – siden deres viktigste investeringer skjer i produktutvikling og merkenavn. Det er **likevel verdt å merke seg at leverandørene i Konkurransetilsynets utvalg synes å ha resultater som er betydelig større enn det som er nødvendig for å forsvare investeringene i driftsmidlene** – se figur 4 under.

Figur 4: Avkastning for de leverandørene i Konkurransetilsynets analyse



Konkurransetilsynets funn tyder dermed på at mye av dagligvarekjedens varekostnader ender som avanse hos leverandørene og denne avansen kan være større enn det som er nødvendig for å forsvare leverandørenes kapitalbinding. Ettersom regjeringen ønsker kunnskap om *hvor «pengene blir av»* fremstår dette som et sentralt funn som Konkurransetilsynet i større grad burde fremhevet.

4.4 Relevans for veien videre

4.4.1 Konkurransetilsynet gir et skjevt bilde av funnene i rapporten

Konkurransetilsynet har gjort et stort arbeid, som gir en rekke innsikter om dagligvaremarkedet. Rapporten viser at det er lave marginer på detaljistleddet, noe som tyder på hard konkurranse. Samtidig indikerer resultatene sett under ett, og sammenliknet med tilsvarende funn i UK, at kjedene er effektive og at detaljistvirksomhet kjennetegnes av stordriftsfordeler.

I sin offentlige omtale av rapporten har imidlertid Konkurransetilsynet fokusert på aktørens avkastning på kapitalen. Mer spesifikt har Konkurransetilsynet uttalt at denne er forenlig med tilsynets tidligere vurderinger av svak konkurranse i «dagligvaremarkedet». Dette fremstår som et skjevt bilde av resultatene og vil kunne styrke en (feilaktig) oppfatning av konkurranseproblemer i «dagligvaremarkedet». **En slik skjev fremstilling er særlig problematisk ettersom regjeringen har signalisert at reguleringer kan være aktuelt basert på funnene i rapporten.**

4.4.2 Lavere varekostnader vil gi lavere dagligvarepriser

Rapporten viser at de som har trodd at det særnorske prisnivået skyldtes forhold på detaljistleddet har tatt feil. For kjedene er både bruttomarginer og driftsmarginer lave. Lave driftsmarginer indikerer at litt lavere priser vil gjøre kjedene ulønnsomme, mens lave bruttomarginer indikerer fungerende priskonkurranse.

Det siste innebærer at lavere varekostnader for kjedene trolig vil bli videreført i form av lavere priser ut til forbruker. Dette tyder på at målsetningen om lavere priser i norsk dagligvarehandel mest effektivt oppnås gjennom tiltak som reduserer kjedens varekostnad.

Landbrukspolitikken er åpenbart en sentral driver for dagligvarekjedens varekostnad. Denne driver opp leverandørenes kostnader. Importvernet beskytter også leverandørene fra utenlandsk konkurranse. Tiltak som er knyttet til importvernet vil dermed kunne gi lavere priser.

Rapporten viser imidlertid også at en stor andel av kjedens varekostnad hos leverandørene (som er inkludert i analysen) er avanse på leverandørenes hånd. Videre tyder driftsmarginen til leverandørene (som er inkludert i analysen) på at de har rom for å redusere prisene overfor kjedene. Eventuelle tiltak bør dermed rettes inn mot leverandørleddet.

4.4.3 Dagligvarekjedenes forhandlingsmakt er viktig

Selv om det i økonomisk teori er etablert at kjøpermakt er konkurransefremmende og fordelaktig for forbrukerne, har flere vært bekymret for det de har omtalt som «kjedemakt»; de har ment at kjedene kan skvise leverandører og at dette kan gi uheldige virkninger på konkurransen.

Leverandørene som er inkludert i Konkurransetilsynets analyse har imidlertid høy avanse og lønnsomhet. Blant de inkluderte leverandørene er det ikke tegn til at de mindre

leverandørene har mindre markedsrett enn de store. Dette talar for at kjedenes forhandlingsrett ikke er et problem. Tvert imot vil sterkere kjøperrett kunne resultere i lavere priser. **Om noe er altså problemet at kjedene har for svak forhandlingsrett overfor leverandører som kontrollerer sterke merkevarer.**

4.4.4 Foreslåtte tiltak vil virke mot sin hensikt

Regjeringen har ved to anledninger foreslått å regulere leverandørens rettigheter til å differensiere innkjøpsbetingelser mellom kjeder. Videre har regjeringen indikert at tiltak rettet mot kjedenes egne merkevarer (EMV) kan være aktuelt når resultatene fra marginanalysen foreligger.

Tiltakene har til felles at det er (tilnærmet) fagøkonomisk enighet om at de vil styrke leverandørens forhandlingsrett. I en situasjon der det er dokumentert betydelig markedsrett på leverandørleddet vil dette lede til høyere priser – og

sannsynligvis mindre vareutvalg. De tiltakene som har vært foreslått vil altså virke mot sin hensikt.

For regulering av differensiering av innkjøpsbetingelser har NFD vurdert at en mulig gevinst kan komme i form av økt etablering på kjedeledet. Konkurransetilsynets rapport indikerer imidlertid som nevnt at det med de gjeldende varekostnadene, er lite rom for lavere priser (samt inndekking av faste kostnader for eventuelle nye aktører). Dermed fremstår det usannsynlig at regulering av innkjøpspriser vil kunne gi økt etablering som i sin tur vil gi lavere priser ut fra detaljist.

Når det gjelder åpningen for å regulere EMV, synes utgangspunktet å være en frykt for at leverandørers merkevarer skal skvises ut. Denne frykten synes helt ubegrunnet, ettersom rapporten dokumenterer høye marginer på leverandørleddet. En regulering av EMV vil dermed bare svekke konkurransepresset på leverandørene.

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

E-post og telefon:
post@osloeconomics.no
+47 21 99 28 00

Besøksadresse:
Klingenberggata 7A
0161 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo